



Yiyecek İçecek İşletmelerinde Kullanılan Dijital Uygulamaların SWOT Analizi ile Değerlendirilmesi

Emel ÇİRİŞOĞLU¹, Ayşe Seray ÇETİN², Aslı ALBAYRAK³

¹İstanbul Gelişim Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları, Türkiye

e-mail: ecirisoglu@gelisim.edu.tr

²İstanbul Gelişim Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları, Türkiye

e-mail: ascetin@gelisim.edu.tr

³İstanbul Gelişim Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları, Türkiye

e-mail: aalbayrak@gelisim.edu.tr

Özet

Yaşanan teknolojik gelişmeler ile birlikte artan rekabet ortamında yiyecek içecek işletmelerinde sağlanan birçok hizmet dijitalleşme yönünde evrilmektedir.

Amacı: Bu çalışmanın amacı yiyecek içecek hizmeti veren işletmelerde menü ve servis hizmetlerinde kullanılan dijital uygulamaların Swot analizi ile incelenmesi ve çalışmada dijital uygulamaları kullanan restoranların devam ettirmesi gereken güçlü tarafları, geliştirmesi ve en aza indirmesi gereken zayıf tarafları, yararlanabilecekleri fırsatlar ve önlem almaları gereken tehditlerin belirlenmesi amaçlanmıştır.

Araştırma Yöntemi: Çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden arşiv tarama yöntemi kullanılmıştır.

Bulgular: Literatürdeki çalışmalar sonucu elde edilen veriler ile belirlenmiş olan dijital uygulamaların güçlü ve zayıf yanları ile tehdit ve fırsatları ortaya koyulmuştur.

Sonuç ve Öneriler: Sonuç olarak dijital uygulamaların güçlü yönlerinin ve işletmelere sunduğu olanakların daha fazla olduğu dikkati çekmektedir. Gelişen teknolojik imkânlar ile bu dijital uygulamaların zaman içerisinde çoğu yiyecek içecek işletmesi tarafından benimsenmesi ve standart hale gelmesi artan rekabet ortamında kaçınılmaz görünmektedir. İşletmelerin dijital süreçlere yoğunlaşması ile özellikle bireyselleştirilmiş hizmetlerin artışının gözleneceği ve müşterilere çok çeşitli bir deneyim hizmeti sunması gibi avantajlar kazandıracığı düşünülmektedir.

Pratik kapsamı: Restoran işletmelerindeki dijital uygulamaların güçlü ve zayıf tarafları ile yarattığı fırsat ve tehditlerin araştırılmasının bu uygulamaları kullanan işletmelerin iş

süreçlerine katkı sağlaması açısından önemli görülmüştür. Ayrıca işletmelerin kullanacakları uygulamalara karar vermelerine yardımcı olabilmesi açısından da önem arz etmektedir.

Orijinalliği/değeri: Çalışma ilgili alan yazın ve işletmeler açısından değer taşımaktadır.

Anahtar Kelimeler: *Dijital menü uygulamaları, e-menü, dijital masa, yiyecek içecek işletmeleri*

Evaluation of Digital Applications Used in Food and Beverage Businesses by Swot Analysis

Abstract

In an increasingly competitive environment with the technological developments, many services provided in food and beverage businesses are evolving in the direction of digitalization.

Aim: The aim of this study was to examine the digital applications used in menu and service services in food and beverage businesses with Swot analysis and to determine the strengths that restaurants using digital applications should maintain and the weaknesses that should improve and minimize and the opportunities and the threats that need to take action.

Method: Archive scanning method, one of the qualitative research methods, was used in the study.

Findings: The strengths, weaknesses, threats and opportunities of digital applications determined by the data obtained as a result of the studies in the literature were revealed.

Results And Suggestions: As a result, it is noteworthy that the strengths of digital applications and the opportunities they offer to businesses are more. With the developing technological possibilities, it seems inevitable that these digital applications will be adopted and standardized by most food and beverage businesses over time in the increasingly competitive environment. It is thought that especially with the focus of businesses on digital processes, an increase in individualized services will be observed and it will bring advantages such as offering a wide range of experience services to customers.

Practical Implications: It is considered important to investigate the strengths and weaknesses of digital applications in restaurant businesses and the opportunities and threats created by them in terms of contributing to the business processes of the businesses using these applications. It is also important in terms of helping businesses decide on the applications they will use.

Originality: The study is valuable in terms of literature and businesses.

Keywords: *Digital Menu Applications, E-Menu, Digital Table, Food and Beverage Businesses*

1. Giriş

Küresel pazarın taleplerine daha etkin, daha uyumlu ve güvenilir bir şekilde cevap veren yiyecek ve içecek üretiminin oluşturulmasında bilimsel ve teknolojik gelişmeler rol oynamaktadır (Güneş, Bayram, Özkan ve Nizamlıoğlu, 2018). Teknolojinin gelişmesi ile birlikte turizm sektörü başta olmak üzere içerisinde yer alan yiyecek içecek sektörünün bilgi akışı ve teknolojiyi kullanımı bu gelişme ile değişmeye başlamıştır. Gelişen bilgi teknolojileri ve kullanımı ile paralel olarak tüketicilerin beklentilerinde de farklılıklar meydana gelmiş ve teknolojiye oldukça hâkim bir neslin var olması da bu beklentileri arttırmıştır. Artan beklenti ile yiyecek içecek hizmeti veren işletmeler üretim, servis ve pazarlama çalışmalarında teknoloji kullanımında değişiklikler yaparak tüketicilerin memnuniyetini kazanmak istemektedir (Yaşar, 2020).

Artan rekabet ortamında turizm işletmeleri de bilgi teknolojisi çağında teknolojik yeniliklere kayıtsız kalamamıştır (Hazarhun ve Yılmaz, 2020). Yaratıcı düşünme ve yaratıcı uygulamaları hayata geçirerek müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamak diğer endüstrilerde olduğu kadar turizm endüstrisi ve endüstri içerisinde yer alan işletmeler açısından da son derece önemli hale gelmiştir. Özellikle kullandıkları ham madde, uygulamalar ve verilen hizmet açısından çok fazla farklılaştırılmayan turizm endüstrisinin en önemli enstrümanlarından biri olan restoran işletmeleri için yenilik uygulamaları farklı olanı üretmek, müşterilerine farklı ve bilinenin dışında deneyimler sunma açısından önemli hale gelmiştir. Dolayısıyla emek ve sermayenin yoğun olduğu turizm sektöründe var olan tüm alanlarda her ne kadar insan faktörü ön planda olsa bile sunulan hizmetlerin ve bu hizmetlerin tanıtımında gelişen teknoloji ile inovatif uygulamalar geliştirilmeye başlanmıştır (Albayrak, 2017: 55).

Gelişen teknolojik inovasyonlar doğrultusunda ekonominin tüm ana ve alt sektörlerinde yaşanan rekabet artışı yiyecek içecek sektörünü de etkilemiştir. İşletmelerin müşteri çekme konusuna artan ilgisi, hizmetin özellikleriyle bağlantılı olarak ürünün hazırlığı, sunulması gibi tüm süreçle yakından ilişkilidir. Bu bakımdan hizmetin kalitesi, büyük ölçüde tüketicinin psikolojik, duygusal durumuna, beklentilerine ve hizmet personelinin de davranış şekillerine bağlıdır. Bu bağlamda hizmet sürecinin dijitalleşmesi, hizmet personelinin kişisel faktörlerinin müşteriler üzerindeki etkisini de ortadan kaldıracığı, aynı zamanda müşteri çekme ve rekabet ortamında var olma açısından işletmelere avantaj sağlayacağı düşünülebilmektedir (Pyanikova, Kovaleva, Galchenko, Kobchenko, Ovchinnikova ve Pikalova, 2020). Bu düşünce ve gelişmelerden hareketle turizm işletmeleri içerisinde yer alan yiyecek içecek işletmeleri; nesnelere interneti, artırılmış gerçeklik, dijital menü uygulamaları, yapay zekâ ve robotların kullanıldığı birçok teknolojiyi işletmelere taşımıştır. Restoran işletmelerinde uygulanan bu teknolojik inovasyonlar bir taraftan hem Türkiye’de hem de dünyada her geçen gün artarken diğer taraftan da daha fazla müşteri tarafından merak uyandırmaktadır. Tüm dünyada ve hemen her alanda teknolojinin gittikçe daha fazla iş yapma süreçlerine entegre olduğu günümüzde restoran işletmelerindeki dijital uygulamaların güçlü ve zayıf tarafları ile yarattığı fırsat ve tehditlerin araştırılmasının bu uygulamaları kullanan işletmelerin iş süreçlerine katkı sağlaması açısından önemli görülmüştür. Diğer taraftan dijital uygulamaların güçlü, zayıf, fırsat ve tehditlerinin belirlenmesinin bu uygulamalara yönelecek olan işletmelerin kullanacakları uygulamalara karar vermelerine yardımcı olabilmesi açısından önemlidir.

2. Literatür Taraması

2.1. Restoranlarda Dijitalleşme

Günlük yaşantı içerisinde otonom (akıllı) özellikler taşıyan birçok sistem yer almaktadır. Gerek özel gerekse kamu kurumlarında her geçen gün kullanılan hizmetler otonom hale gelmektedir. Yiyecek içecek sektörü de dâhil olmak üzere birçok alanda sunulan hizmetlerin de otonom özellikler taşıyan sistemlere yöneldikleri görülmektedir. Verilen hizmeti kapsayan uygulamaların otonom hale gelmesi süreçlerin yeniden tasarlanmasını gerektirmektedir. Tüm bu süreçlerin sonucunda ise müşteri deneyimleri daha özel ve kişiselleştirilebilir hale gelmektedir. Bu bağlamda büyük veri, nesnelerin interneti, yapay zekâ, otonom robotlar, dijital menü ve sipariş araçları, 3D yazıcılar, artırılmış gerçeklik uygulamaları yiyecek içecek sektörünü de daha akıllı işletmelere dönüştürme avantajı sağlamıştır (Kurgun, 2019: 11). Çalışma kapsamında restoranlardaki menü ve servis sistemlerindeki dijital dönüşümler ele alınmıştır.

2.2. Dijital Menü Uygulamaları

Menü, restoran işletmelerindeki birincil pazarlama ve iletişim aracıdır (Wang, 2012: 1). TDK (2019)'ya göre yemek listesi anlamına gelen menü kavramı, yiyecek içecek hizmeti veren işletmelerde yer alan ürünlere ait; ad, fiyat, içerik gibi bilgilerinin yer aldığı bir listedir. Bu listelerin gelişen teknolojik imkânlar ile basılı halden elektronik ortama taşınması ise dijital menüleri oluşturmuştur.

Giderek artan rekabet ortamı, işletmeleri müşteri talep ve beklentilerini karşılayabilecek yenilikler yapmaya zorlarken aynı zamanda rekabet avantajı yaratmaktadır. Deneyimsel pazarlamaya örnek olan dijital menüler de bu yeniliklerden biridir. Fast-food restoranlarından fine-dining restoranlara kadar farklı özelliklere sahip pek çok işletmede kullanılan bir dizi farklı dijital menü uygulaması bulunmaktadır (Şahin, 2020: 2375). Bu uygulamalar dokunmatik ve dokunmatik olmayan menüler olarak sınıflandırılmaktadır.

Dokunmatik olmayan dijital menü sistemleri, işletmenin sahip olduğu ürünler hakkında görsel bilgi sağlayan ve müşterinin sipariş verebilmesi için kişiler arası personel gerektiren dijital panolardır. Hem iç hem de dış mekânlarda rahatlıkla kullanılacak özelliktedir. Özel bir ağa bağlanarak ürün tanıtımında LCD, LED, OLED veya plazma ekranlar kullanılmaktadır. Bu tür dijital menü panolarının daha çok fast food restoranlarında kullanıldığı bilinmektedir (Şahin, 2020: 2377).

Dokunmatik dijital menüler ise müşterilerin işletme personeli ile bir iletişim kurmadan hizmet almalarını sağlayan self servis teknolojileri arasında olan (Matthew vd., 2000: 51) tablet tabanlı dokunmatik menüler, masaüstü dokunmatik menüler, kiosk menüler ve mobil uygulamalar olarak sıralanabilmektedir (Şahin, 2019: 88).

2.2.1. Tablet Menüler/ E- Menü

Restoranlarda bulunan yiyecek ve içeceklere ait bilgiler, görseller, ürünlere ait satış fiyatları veya kalori değerleri gibi birçok bilgiyi müşteriye sunan elektronik menü olarak tanımlanmaktadır (Sürücü, Ülker ve Hassan, 2018:179). Geleneksel menülere göre daha avantajlı görülen tablet menüler ile işletmeler daha fazla bilgiyi müşterilerine sunmaktadır. Diğer taraftan restoranlar tablet menüler sayesinde üretim süreçlerini müşterilerine iletebilmekte ve menüde yer alan kalemlerin gerçek zamanlı görsellerine yer verebilmektedir. Tablet menüler restoranda emek yoğunluğunun azalmasına, sipariş ve hesap için bekleme sürelerinin kısalmasına ve siparişlerin direkt olarak şeflere iletebilmesi nedeniyle olası hataların azaltılmasına olanak tanımaktadır (Albayrak, 2015: 935). Elektronik menülerin kullanımı müşterilere sadece yemek siparişi değil, aynı zamanda siparişi beklerken müzik

dinleme ve oyun oynama imkânı sunmaktadır. Ayrıca müzik ve oyunların yanında, çocuklar için çizim, burçlar, videolar, faydalı ipuçları gibi olanakları sayesinde müşterileri beklerken eğlendirmeye yöneltmekte ve aynı zamanda ek siparişlerin verilmesine de yardımcı olmaktadır (Pyanikova vd., 2020).

2.2.3. Dijital Masalar

Görünürlüğü artıran yüksek çözünürlükte, el dokunuşu veya cansız nesnelere teması tanıyan sensörler ve birden fazla müşterinin aynı anda sipariş vermesine olanak tanıyan etkileşimli dokunmatik menü hizmeti sunan masalardır. Müşterilerin, yemek deneyimi boyunca istedikleri zaman dijital menüye göz atabilmesi, sipariş verebilmesi ve siparişlerde değişiklik yapabilmesi söz konusudur. Dijital menü ile hizmet veren bir işletmede müşterilerin çalışan personel ile kuracağı tek etkileşim, siparişlerinin masalarına teslim edilmesi veya sipariş sürecinde yardıma ihtiyaç duymalarında gerçekleşmektedir. Dijital masalar ayrıca sosyal medya, web tarama seçenekleri ve oyunları içeren çeşitli uygulamalar ve eğlence araçları ile zenginleştirilmiştir. Aynı zamanda müşterilerin masadan kalkmak zorunda kalmadan güvenli banka veya kredi kartı ödemeleri yapabilmesi de mümkündür (Ryan, 2018). Ayrıca yine çalışan personele ihtiyaç duymadan sipariş edilecek yiyeceklerin içeriği, ürünlerin kalitesi, hazırlık aşamasından görüntüler, hijyen standartları gibi birçok bilgiye dijital masalar sayesinde erişilebilir. Böylelikle tüm müşteriler vakit kaybetmeden aynı kalitede hizmeti alabilme imkânı bulmaktadır (Karakuş, 2020: 31).

2.2.4. Self Servis Kioskları

Mal veya hizmet satmak için kullanılan, bilgisayar ekranında bilgi ve hizmet sağlayan küçük bir cihaz olarak tanımlanabilir (Merriem- Webster, 2021). Bu cihazlar aracılığı ile müşteriler personel ile etkileşime geçmeden sipariş verebilmektedir. Buradaki amaç verimliliği ve buna bağlı olarak satışları artırmaktır. Self servis kiosklarının restoran içindeki konumları önemlilik arz etmektedir. Kioskların müşterileri sipariş vermeye teşvik eden stratejik konumlara yerleştirmeleri gerekmektedir (Eastwood, 2018). Ayrıca kiosk kullanımı sayesinde oluşan veri tabanı ile sayfalarca evrak kullanımı ile hesaplanabilecek verilerin yerine çok daha kolaylıkla birçok bilgiye veri tabanı sayesinde ulaşılabilir. Böylelikle yiyecek içecek hizmeti sunan işletmelerin, menülerinde kolaylıkla değişiklik yapabilmesi söz konusu olduğu gibi, hangi yönde değişiklik yapılması gerektiğine dair veri tabanı sayesinde daha hızlı karar verme ve sonuç alabilme imkânı bulunmaktadır (Şahin, 2019). Genel olarak diğer özellikleri ise diğer müşteriler tarafından görülmeyen ekran koruyucu işlevi, siparişlerin özelleştirilebilmesi, birden fazla dil desteği, arama motoru işlevi, görsel olarak çekici tasarım, sanal yardım desteği ile ek iletişim hizmeti sunulması, ürün görselleri ve fiyatlarının açıkça gösterilmesi, siparişlerden önce ek onay hizmeti, birden fazla ödeme desteği sunulması gibi özellikleri ile hizmet kalitesinin artırılması söz konusudur (Park, Lehto ve Lehto, 2021).

2.3. Servis Robotu

TDK (2019)'ya göre "belirli bir işi yerine getirmek için manyetizma ile kendisine çeşitli işler yaptırılabilen otomatik araç" olarak tanımlanan robotlar, restoran endüstrisinde de servis amaçlı kullanılmaktadır. Bir işletmenin müşterileri ile etkileşimde bulunan, iletişim kuran ve hizmet sunan sistem tabanlı otonom ve uyarlanabilir arayüzler olarak da tanımlanabilmektedir. Bir servis robotu; müşteri geçmişi, tercihi ve işlem verilerini içeren müşteri ilişkileri yönetimi sistemi biyometri (yüz ve ses tanıma işlemleri) ile birleştirildiğinde, bir müşteriyi tanımlayabilecek ve önemsiz marjinal maliyetle büyük ölçüde özelleştirilmiş ve kişiselleştirilmiş hizmet sunabilecek potansiyeldedir (Wirtz, Patterson, Kunz, Gruber, Lu, Paluch ve Martins, 2018: 909). Türkiye'de ve dünyada robot garson kullanımının örnekleri bulunmaktadır. İstanbul'da bir restoranda Robi isminde 3 adet robot, servis ve sipariş

konularında yardımcı olmak üzere kullanılmaktadır. Robotlar uzaktan kumanda ile hareket ettirilmekte ve yine aynı restoranda müşterilere dijital masa hizmeti ile dijital menü içerikleri sunulmaktadır. Yine farklı ülkelerde ise Pepper, Servi vb. adındaki robotlar servis ve sipariş konusunda restoranlarda kullanılarak müşteri deneyimlerini zenginleştirmektedir (CNN Türk, 2019).

3.Yöntem

Bu çalışmanın amacı yiyecek içecek hizmeti veren işletmelerde menü ve servis hizmetlerinde kullanılan dijital uygulamaların Swot analizi ile incelenmesidir. Çalışma kapsamında incelenen dijital uygulamaların güçlü ve zayıf yanları, oluşturdukları tehdit ve fırsatları değerlendirilmiştir. Çalışmada Swot analizi kullanılmasının temel nedeni analizin bir uygulamayla ilgili işletmenin güçlü ve zayıf taraflarını ortaya koyabilmesidir. Çalışma kapsamında değerlendirilen restoranlarda yer alan dijital uygulamaların güçlü taraflarının belirlenmesi bu uygulamalara ilişkin işletmelerin devam ettirmesi gereken unsurları ortaya koymayı sağlayacakken zayıf unsurlar da işletmenin kendi içerisinde dijital uygulamalarla ilgili geliştirmesi gereken unsurları ortaya koyacaktır. Diğer taraftan Swot analiziyle restoranların dijital uygulamalarıyla ilgili dışarıdan kaynaklanan fırsatların belirlenmesi restoranların bu uygulamaları geliştirmelerine yönelik fırsatların belirlenmesine ve dijital uygulamalarla ilgili tehditlerin belirlenmesi de restoranların bu uygulamalarla ilgili alması gereken önlemlerin belirlenmesine olanak tanıyacaktır. Dolayısıyla çalışmada dijital uygulamaları kullanan restoranların devam ettirmesi gereken güçlü tarafları, geliştirmesi ve en aza indirmesi gereken zayıf tarafları, yararlanabilecekleri fırsatlar ve önlem almaları gereken tehditlerin belirlenmesi amaçlanmıştır. Çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden arşiv tarama yöntemi kullanılmıştır. Bu bağlamda öncelikle alan yazında yer alan çalışmalardan hareketle restoranlarda uygulanan dijital uygulamalar saptanmış daha sonra bu çalışmalar derinlemesine incelenmiştir. Belirlenmiş olan dijital uygulamaların güçlü ve zayıf yanları ile tehdit ve fırsatların saptanmasında söz konusu çalışmalar sonucu elde edilen verilerden yararlanılmıştır.

4. Bulgular

4.1. Restoranlarda Kullanılan Dijital Uygulamaların Swot Analizi

1970’li yıllarda iş yönetimi amacıyla kullanılmaya başlanan Swot analizi, sonraki yıllarda diğer uygulama alanları için de uygulanmaya başlamıştır. Güçlü yönler (strengths), zayıflıklar (weaknesses), fırsatlar/olanaklar (opportunities) ve tehditler (threats) kelimelerinin baş harflerinin birleşiminden oluşan Swot analizi, temel olarak belirtilen bu dört parametrenin incelenmesi, analiz edilmesi ile oluşan bir analiz tekniğidir. Swot analizi ile niteliksel ve niceliksel özelliklere yönelik analizler yapılabilmektedir (Uçar ve Doğru, 2005). Çalışma kapsamında ele alınan dijital uygulamaların Swot analizi ile incelemesi yapılarak yiyecek içecek işletmelerinde kullanımının güçlü ve zayıf yönleri, fırsat ve tehditleri değerlendirilmiştir (Tablo 1).

Tablo 1: Restoranlarda Kullanılan Dijital Uygulamaların Swot Analizi

Güçlü Yönler (Strengths)	Zayıflıklar (Weaknesses)
<p>Yiyecek içecek işletmelerinde dijital teknolojilerin tanıtımı ve kullanımı iyileştirilmiş hizmet kalitesi imkânı ile kalıcı müşteri portföyünü oluşturabilir. Dijital menülerin restoranlardaki yiyecekleri daha erişilebilir hale getirerek daha fazla satış imkânı oluşturması avantajı bulunmaktadır (Wang, 2012).</p> <p>Menüde yapılacak değişiklikler için menünün tekrar basım maliyetlerine gerek kalmadan tek bir tıkla istenen değişikliğin yapılabilmesi gibi bir kolaylık sağlamaktadır. Yine aynı şekilde menüye yeni bir ürün ekleme, fiyat aralıklarını güncelleme, stokta kalmayan ürünlerin menüden çıkarılması gibi işlemler çok kısa bir sürede maliyetsiz bir şekilde yapılabilmektedir. Yiyecek içecek işletmelerinde çalışan personelin işletmeye gelen müşteriler üzerindeki kişisel faktörlerden kaynaklı olumsuz deneyimleri ortadan kaldırılabilmektedir.</p> <p>Siparişin alınması ve mutfağa iletilmesi sürecinde servis elemanlarından kaynaklanabilecek hataları ortadan kaldırılabilmektedir.</p> <p>Siparişlerin alınması, kabul edilmesi gibi süreçlerde daha az vakit harcanması ve müşterilerin seçimlerini daha rahat bir şekilde yapmasına olanak tanır.</p> <p>Geleneksel basılı kâğıt menüye kıyasla daha az emek gerektirerek karı artırmaya yardımcı olduğu bilinmektedir (Wang, 2012).</p> <p>Çoklu dil opsiyonu bulunmaktadır. Bu sayede müşterilerle yanlış iletişim kurulması, yanlış anlaşılmalarda gibi durumlardan kaynaklı hatalı siparişlerin de önüne geçilmektedir.</p> <p>E-menüler yemek seçme işlemi olabildiğince basit ve kullanışlı hale getirir ve sipariş edilen yemeklerin istatistiklerinin tutulmasına imkân tanıyarak menü analitiğini oluşturur. Otomatik sipariş verme ve hizmet kalitesini artırarak, bağlılığı ve işletmenin düzenli müşteri sayısını artıracaktır (Pyanikova, vd., 2020).</p>	<p>Basılı menü ve dijital menülerde tasarım ilkeleri ve kullanıcı arayüzü farklıdır ve yeni nesil dijital menüler için tasarım yönergelerine ihtiyaç duyulmaktadır (Wang, 2012).</p> <p>Elektriğin veya internetin olmadığı durumlarda üretim, dijital menü ve servis hizmetleri aksayabilir veya durabilir (Karakuş, 2020).</p> <p>İşin, çalışan personele duygusal tatmin sağlayan kısımlarının dijitalleşmesi, aidiyet, kimlik ve başarı duygularının zarar görmesi ihtimalini bulundurmaktadır (Taş Gürsoy, 2019).</p> <p>Restoranlarda daha nitelikli ve az sayıda personele ihtiyaç duyulacağı için hali hazırda çalışan personelin kaygılarını artırabilir.</p> <p>Personel için ekstra eğitim maliyetleri oluşturacaktır.</p> <p>Dijital uygulamaları kullanmayı bilen müşteri sayısı az olabilir.</p> <p>Uygulamaların her yaşta müşteri kitlesine hitap edilebilecek şekilde basitleştirilmediği durumlarda müşteriler kullanmak istemeyebilir.</p> <p>Dijital uygulamaların hem yatırım hem de bakım maliyetleri yüksektir.</p> <p>Müşterilerin her türlü sorusuna cevap verememektedir.</p>

Tablo 1'in Devamı

Fırsatlar/Olanaklar (Opportunities)	Tehditler (Threats)
<p>Kişiyeye özel, bireyselleştirilmiş ürün hazırlama sürelerinin kısaltılması söz konusu olacaktır (Karakuş, 2020).</p> <p>Dijital teknolojilerin, önemli bir pazarlama işlevi ve ticari başarının anahtarı haline geleceği düşüncesinden hareketle bu teknolojilere erken uyum sağlama uzun vadede güç kazandıracaktır (Pyanikova, vd., 2020)</p> <p>Müşteri deneyimlerini geliştirir.</p> <p>Dijital menü uygulamaları, her öğün hakkında fiyat, malzemelerin listesi, kalori, pişirme süresi ve pişirme işleminin ayrıntılı bir açıklaması gibi kapsamlı bilgi alınabilecek bir hizmet sunar.</p> <p>Dijital uygulamaların temel hizmetler dışında eğlence olanakları sağlayan uygulamaları barındırması, işletmede harcanan süreyi bununla bağlantılı olarak ek sipariş ve satışları artırma olanağı sunacaktır.</p> <p>Yeniliklere açık ve meraklı olan müşteriler için yeni bir deneyim alanının oluşması imkânı söz konusudur.</p> <p>Devamlı müşteriler için, kişiselleştirme özelliklerine sahip dijital menüler, müşteri seçimlerini daha hızlı ve anımsatıcı bir şekilde özelleştirme imkânı sağladığı için müşteriye olumlu bir algı oluşturur.</p> <p>Müşterilerin siparişlerinden elde edilen istatistiklerle menüde en çok tercih edilen ve tercih edilmeyen ürünlerin kolaylıkla tespit edilmesi sağlanabilir.</p> <p>Uzun vadede maliyetleri düşürecektir.</p> <p>Dijital menü uygulamaları, basılı menülere göre basım maliyetlerini ortadan kaldırmaktadır.</p>	<p>Dijital teknolojilerin kullanıldığı işletmelere kıyasla bu uygulamalarla tanışma ve kullanımda yaşanan gecikmelerin müşteri portföyünü değiştirmesi ve standartların altında kalma tehlikesi bulunmaktadır.</p> <p>Dijital uygulamalar hakkında yeterince bilgiye sahip olmayan müşteri kesimini olumsuz etkileyebilir.</p> <p>Kısa vadede maliyeti artıracak bir süreçten geçmek gerekir. Bu da işletmenin beklenmeyen olumsuzluklarla karşılaşmasına sebep olabilir.</p> <p>Dijital uygulamalarda yapılacak işlemlerin daha basit hale gelmesi ve bazı durumlarda bir tıklamayla çözülebilecek imkân vermesi personelin veya ilgili kişinin yanlış bir tercihi olası hataları ve daha büyük sorunları beraberinde getirebilir.</p> <p>İşletmelerde çalışan personellerin eğitilmesi ve adaptasyonun sağlanmasında dış kaynaklara ihtiyaç duyulabilir. Ayrıca işletmeye her yeni başlayan çalışan için bu eğitimlerin verilmesi maliyetleri arttırabilir.</p>

5. Sonuç ve Öneriler

Sonuç olarak tüm dünyada yaşanan dijital dönüşümler ile birlikte turizm sektörü ve bu sektörün içerisinde yer alan yiyecek içecek işletmelerinde bu dönüşümün getirdiği yenilik ve uygulamalar standart bir hale gelmeye başlamıştır. Bu uygulamaların güçlü yönleri ve işletmelere sunduğu fırsatlar olduğu gibi zayıf kaldığı ve tehdit oluşturduğu hususlar da mevcuttur. Ancak yapılan Swot analizi incelemesine göre güçlü yönlerinin ve işletmelere sunduğu olanakların daha fazla olduğu dikkati çekmektedir. Gelişen teknolojik imkânlar ile de bu dijital uygulamaların zaman içerisinde çoğu yiyecek içecek işletmeleri tarafından benimsenmesi ve standart hale gelmesi artan rekabet ortamında kaçınılmaz görünmektedir. İşletmelerin dijital süreçlere yoğunlaşması ile özellikle bireyselleştirilmiş hizmetlerin artışının gözlenmesi ve müşterilere çok çeşitli bir deneyim hizmeti sunması gibi avantajlar kazandıracaktır. Yeme içmenin dışında sosyalleşme, toplantılar, insanların sevdikleri ile bir araya gelmesi gibi farklı sosyal ihtiyaçları bünyesinde barındıran yiyecek içecek işletmeleri, gelişen teknolojik imkânların kullanılması ile müşterilere ayrıca farklı bir atmosfer ve deneyim alanı oluşturacaktır. Özellikle tüm dünyayı etkisi altına alan Covid-19 pandemisi ile beraber

dijital uygulamalara verilen önem artmıştır. Beklenmeyen durumların oluşturduğu ani değişiklik ve durumlar tüm sektörlerde olduğu gibi yiyecek içecek sektörünü de dönüştürmüş ve birtakım dijitalleşmeyi hizmetlerini sürdürülebilmesi adına işletmelerin bünyesine katmalarına olanak sağlamıştır. Bundan sonraki süreçlerde ise yaşanan değişimlerin daha hızlı bir ivme kazanacağı ve kullanılan dönüşümlerin belli başlı işletmelerde bir standart oluşturması beklenmektedir.

Neticede restoran yöneticileri, yaşanan dijital dönüşüme kayıtsız kalmayarak iş süreçlerini ve personellerini bu sürece adapte etmek için gelişmeleri takip etmeli ve işletmeleri için bu uygulamaların kullanımını değerlendirmelidir. Dijital uygulamaların zayıf yanları bulunsa da genel itibarıyla incelendiğinde işletmelere birçok fırsat ve kolaylık sunmaktadır. İşletmenin yoğun olduğu gün ve saatlerde aksayan ve yavaşlayan iş süreçlerine ve dolayısıyla müşteri memnuniyetine fayda sağlayacağı aşikârdır. Bunun yanında çeşitli deneyimler sunması yönünden de müşteriler açısından olumlu bir yönü bulunmaktadır. Ancak dijitalleşmenin kullanımında işletmelerin bünyesine kattığı yenilikleri standartların altında kalmadan, müşteri portföyünü de kaybetmeyecek şekilde planlanması, yatırımların yapılması ve ilerlemesi dikkat edilmesi gereken hususlardan biridir. Dijital süreçlerin işletmeye dâhil edilmesi sonucu personellerde oluşabilecek aidiyet, kimlik ve başarı duygularının zedelenmesi ihtimali ile işletmenin iş süreçlerinde oluşabilecek zararları da göz önünde bulundurularak planlamaların daha dikkatli yapılması önemlidir.

Kaynakça

- ALBAYRAK, A. (2015). Müşterilerin e-tablet menüleri değerlendirmelerine ilişkin bir çalışma. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(36), 934-945.
- ALBAYRAK, A. (2017), Restoran işletmelerinin yenilik uygulama durumları: İstanbul'daki birinci sınıf restoranlar üzerine bir çalışma, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(3), 53-73.
- CNN TÜRK (2019), *İstanbul'da robot garsonlar işe başladı*, 25 Nisan tarihinde <https://www.cnnturk.com/turkiye/istanbulda-robot-garsonlar-ise-basladi> adresinden alındı.
- EASTWOOD, M. (2018), *Reasons Why Your Restaurant Needs Self-Service Kiosks*, 22 Nisan 2021 tarihinde <https://modernrestaurantmanagement.com/reasons-why-your-restaurant-needs-self-service-kiosks/> adresinden alındı.
- GÜNEŞ, E., Bayram, Ş. B., Özkan, M., Nizamlioğlu, H. F. (2018), Gastronomy four zero (4.0), *International Journal of Environmental Pollution and Environmental Modelling*, 1(3), 77-84.
- HAZARHUN, E., DEVRİM, Ö. (2020), Restoranlarda dijital dönüşüm uygulamaları: Touch restoran örneği, *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 4(3), 384-399.
- KARAKUŞ, F. (2020), Endüstri 4.0 sürecinde lojistiğin yiyecek ve içecek endüstrisine etkisi, (Yüksek Lisans Tezi) Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Kurgun, O.A. (2019). Küresel Turizm Ekosistemi ve Turizm 4.0. Kurgun, H. ve Kurgun, O.A içinde, *Turizm. 4.0 Kavramlar ve Uygulamalar* (s. 2-24), Ankara: Detay Yayıncılık.
- MERRIEM- WEBSTER (2021), *Kiosk*, 22 Nisan 2021 tarihinde <https://www.merriam-webster.com/dictionary/kiosk> adresinden alındı.

- MEUTER, M. L., OSTROM, A. L., ROUNDTREE, R. I., BITNER, M. J. (2000), Self-service technologies: understanding customer satisfaction with technology-based service encounters. *Journal of Marketing*, 64(3), 50–64.
- PARK, S., LEHTO, X., LEHTO, M. (2021), Self-service technology kiosk design for restaurants: an QFD application. *International Journal of Hospitality Management*, 92, 1-11.
- PYANIKOVA, E. A., KOVALEVA, A. E., GALCHENKO, S. I., KOBCHENKO, S. N., OVCHINNIKOVA, E. V., PIKALOVA, M. B. (2020), Digitalization of restaurant business as a factor of competitiveness increase. *Russian Conference on Digital Economy and Knowledge Management (RuDEcK 2020)* (ss. 546-550). Atlantis Press.
- RYAN (2018), *Interactive Multi-Touch Tables for Your Restaurant*, 23 Nisan 2021 tarihinde <https://nauticomp.com/interactive-multi-touch-tables-restaurant/#> adresinden alındı.
- SÜRÜCÜ, Ç., ÜLKER, M., HASSAN, A. (2018), Restoranlarda tablet m?nü kullanımının tekrar ziyaret etme niyeti ?zerindeki etkisi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 6(3), 178-196.
- TAŞ GÜRSOY, İ. (2019). K?lt?rel mirasın dijitalleştirilmesi, H. Kurgun ve O.A. Kurgun içinde, *Turizm 4.0 Kavramlar ve Uygulamalar* (s. 144-158), Ankara: Detay yayıncılık.
- TDK (2019), *Menü*, 25 Nisan 2021 tarihinde <https://sozluk.gov.tr/> adresinden alındı.
- TDK (2019), *Robot*, 25 Nisan 2021 tarihinde <https://sozluk.gov.tr/> adresinden alındı.
- UÇAR D., DOĞRU A.Ö. (2005), CBS projelerinin planlaması ve Swot analizinin yeri, TMMOB Harita ve Kadastro M?hendisleri Odası 10. *T?rkiye Bilimsel Teknik Kurultayı*, Ankara.
- WANG, Y. (2012), Designing restaurant digital menus to enhance user experience, (Graduate Theses and Dissertations) Iowa State University, ABD.
- WIRTZ, J., PATTERSON, P.G., KUNZ, W.H., GRUBER, T., LU, V.N., PALUCH, S., MARTINS, A. (2018), Brave new world: service robots in the frontline, *Journal Service Management*, 29(5), 907-931.
- YAŞAR, R. (2020), Konaklama işletmelerinde dijital yıldız standardizasyonu önerisi, (Yüksek Lisans Tezi) Kastamonu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kastamonu.